



Aalborg Universitet

AALBORG UNIVERSITY
DENMARK

At være eller ikke at være ... autentisk, det er spørgsmålet I

Drejer, Anders

Published in:
Jyllands-Posten

Publication date:
2014

Document Version
Tidlig version også kaldet pre-print

[Link to publication from Aalborg University](#)

Citation for published version (APA):
Drejer, A. (2014). At være eller ikke at være ... autentisk, det er spørgsmålet I. Jyllands-Posten, 28.

General rights

Copyright and moral rights for the publications made accessible in the public portal are retained by the authors and/or other copyright owners and it is a condition of accessing publications that users recognise and abide by the legal requirements associated with these rights.

- ? Users may download and print one copy of any publication from the public portal for the purpose of private study or research.
- ? You may not further distribute the material or use it for any profit-making activity or commercial gain
- ? You may freely distribute the URL identifying the publication in the public portal ?

Take down policy

If you believe that this document breaches copyright please contact us at vbn@aub.aau.dk providing details, and we will remove access to the work immediately and investigate your claim.

Ledelse

Af Anders Drejer

erhverv@jp.dk



» Også ledere i erhvervs-
livet er i dag afhængige
af offentlighedens
velvilje.

Anders Drejer,
professor på Aalborg Universitet

KOMMENTAR

AT VÆRE ELLER IKKE AT VÆRE ... AUTENTISK, DET ER SPØRGSMÅLET

KOMMUNIKATION: Ærlighed er til at forstå for omverdenen. Hvad enten man er en statsministerkandidat eller en multinational virksomhed med et ønske om at minimere sin skattebetaling.

Gentagne gange har vi i de forløbne uger måttet lægge øre til udtalelser som: »... Jeg kan ikke genkende det billede, som pressen tegner af mig ...«

Ja, stakkels Lars Løkke Rasmussen har i den grad måttet døje med, at pressen beskrev en anden Lars Løkke Rasmussen, end han selv – hvis man skal tro på, hvad han siger – ser i spejlet hver morgen. Og det er naturligvis et kæmpeproblem. Spørgsmålet er alene: Hvem er det et problem for?

Lad os starte med politikerne. For enhver politiker, som jo ikke blot er en offentlig person, men som også er dybt afhængig af offentlighedens (i sidste ende vælgeres) gunst, er det i sagens natur problematisk, hvis vedkommende politiker kommer til at fremstå som ikke-autentisk.

Med autentisk mener vi noget eller nogen, »... som er forekommet i virkeligheden eller forekommer i sin originale, naturlige eller ubearbejdede form ...«.

Her må man jo konstatere, at politikerne Lars Løkke Rasmussen ikke bare over de seneste uger, men over en årække har haft visse udfordringer med at fremstå i sin naturlige eller ubearbejdede form. Også selvom substansen i de mange historier givetvis vil kunne diskuteres og formuleres på en anden måde, end den allermest sensationslystne del af pressen har gjort det. Og hvad værre er, også selvom nogle af historierne måske viser sig ikke at holde vand og må dementeres – langt senere og langt omme i avisen.

Problemet er, at mange

vælgere oplever, at Lars Løkke Rasmussen siger et, men gør noget andet. Det var sundhedsministeren Lars Løkke Rasmussen, der indførte den første rygelov i Danmark, og argumenterne var og er gode for at forhindre rygning i offentlige bygninger og andre steder, hvor det kan genere andre mennesker.

Så nytter det ikke, at statsministerkandidaten Lars Løkke Rasmussen tilsyneladende mener, at netop han godt må ryge på steder, hvor andre ellers ikke må, og bruger partiets penge på at betale sig fra at undgå at agere efter rygelovens ånd. Heller ikke selvom det strengt taget ikke var imod selve rygeloven at ryge på diverse hotelværelser – det handler om signalværdien.

Der må være lighed for loven, og i Danmark kommer man kun galt af sted ved at forsøge at sætte sig selv over love og normer. Den lektie må Lars Løkke Rasmussen vist snart have lært.

Nu er Lars Løkke Rasmussen langt fra alene. Også ledere i erhvervslivet er i dag afhængige af offentlighedens velvilje.

Ikke som vælgere, men som potentielle investorer, medarbejdere og skabere af den offentlige opinion, som skaber politik og lovgivning om erhvervslivets vilkår.

Også her kan man finde eksempler på både mennesker og organisationer, som er kommet galt af sted i forhold til autenciteten. Danske Banks efterhånden velkendte markedsføringsfiasco med "gør det, du er bedst til, det gør vi" (sic) er et eksempel, hvor offentlig-

heden ikke kan genkende det billede, som Danske Bank tegner af sig selv.

Ligesom mit råd til Lars Løkke Rasmussen vil være at være ærlig i sin kommunikation – frem for at forsøge at fremstille sig selv som noget andet end det, som han er – er mit råd det samme til erhvervslivet.

Ærlighed er til at forstå. I stedet for at forsøge at argumentere for, at man som multinational virksomhed betaler den skat, som man skal, så kunne man måske bare sige, at »vi naturligvis forsøger at betale så lidt i skat som muligt« – for hvem gør i grunden ikke det? Når det kommer til stykket?

Og om ikke andet, så har man sagt det, som det (vistnok) er, og ikke som man tror, at andre vil have det.

Ærlig snak betaler sig – for både
toppolitikere og virksomheder.

Foto: Joachim Adrian



LOST IN TRANSLATION?
Løsningen finder I hos os

oversaettergruppen.dk • info@oversaettergruppen.dk • tlf.: 38 41 61 00



OVERSÆTTERGRUPPEN